

Bergamo, 02 dicembre 2011

“INDIRIZZI PER UNA COMUNICAZIONE COMMERCIALE EFFICACE”

Il Creberg recepisce le nostre indicazioni in merito alle pressioni commerciali.

Si è tenuto in data odierna, nell'ambito del Comitato Politiche Commerciali, l'incontro tra **FIBA-CISL, FISAC-CIGL e UILCA** con i massimi esponenti aziendali (Maurino, Perico, Bosis e le relazioni sindacali).

All'ordine del giorno vi era il da noi più volte invocato “Decalogo” sullo stile di comunicazione e di comportamento da tenersi nei vari livelli di azione commerciale, in quanto plurime volte i lavoratori ci avevano segnalato **la necessità di calmierare una comunicazione aziendale divenuta assillante** e a volte al limite della vessazione (reiterate mail con medesimo oggetto, classifiche e confronti tra filiali “buone” e “cattive”, toni da fine del mondo, grassetti, corsivi, maiuscoli e colorazioni di caselle alquanto fuori luogo ecc. ecc.).

L'azienda quindi, recependo le nostre richieste, ha consegnato un documento, che diffonderà alle Aree Affari, con i seguenti contenuti:



Indirizzi per una comunicazione commerciale efficace

novembre 2011



Finalità



- Orientare e supportare la Rete Commerciale nel raggiungimento di specifici obiettivi commerciali



- Attenzione a non far percepire utilizzi (al di là dell'intenzione di chi comunica) “vessatori”. Non si raggiungerebbe il fine, anzi si genererebbe demotivazione



Dare supporto con ...

- a) Messaggi chiari e omogenei
- b) L'abilità nell'affrontare le criticità
- c) Uno stile comunicativo adeguato



a) Messaggi chiari e omogenei

- Esistono molteplici canali “ufficiali” di informazione commerciale (portale, OdS, Circolari) da utilizzare: sono gestiti secondo procedure consolidate e rappresentano inequivocabilmente la “voce” della Banca.
- Esistono anche le “mail”, che sono facili, immediate, capillari e proprio per questo con un rischio insito di farle percepire come la “voce” di colui che le invia. Bisogna allora evitare che risultino estemporanee o interpretazioni personali, ma restino un efficace canale di comunicazione anch'esso inequivocabilmente riconoscibile come “voce” della Banca.



BANCO POPOLARE 5

b) L'abilità di affrontare le criticità

- L'obiettivo è dare riscontro agli interessati del loro posizionamento rispetto agli obiettivi, verificando le eventuali criticità e individuando di conseguenza eventuali azioni a supporto



-  Comunicazioni "mirate" alla singola realtà
-  No a critiche pubbliche di performances di singoli

CREDITO BERGAMASCO

BANCO POPOLARE 6

c) Stile comunicativo ... esempi di comportamenti inefficaci

-  Sottolineare con forza le performances negative di alcuni in mail indirizzate a tutti
-  Abusare di toni o frasari da competizione: "battaglie", "guerre", cronache in tempo reale di "finali ... della vita"
-  Uso e abuso di grassetti, sottolineati, punti esclamativi, corpi carattere di eccessiva grandezza
-  Frequenza esasperata di comunicazioni sul medesimo argomento
-  Generalizzazioni commerciali su argomenti "sensibili" dal punto di vista normativo (MIFID, ecc): investimenti, polizze, ecc.

CREDITO BERGAMASCO

BANCO POPOLARE 7

Gli strumenti ufficiali: un'opportunità

- Gli strumenti messi a disposizione (ad es. A.G.I.Re) servono ad affinare e sostenere l'azione commerciale di ciascun gestore, con focus sul portafoglio gestito;
- Ciò rende possibile anche ai referenti commerciali di Area e di Sede di prendere visione, al pari dei singoli gestori, di eventuali criticità legate ai singoli portafogli e individuare, assieme al gestore, possibili soluzioni

-  - E' pertanto uno strumento efficace per l'analisi commerciale ed il supporto formativo, oltre che per il normale monitoraggio dei risultati raggiunti;
-  - Non è uno strumento finalizzato alla pressione commerciale

CREDITO BERGAMASCO

E' evidente che su questa partita noi saremo molto vigili, in quanto ci aspettiamo che tali indirizzi diventino al più presto parte della cultura e della prassi aziendale, pur consapevoli che il discrimine tra "pressione commerciale" ed "oppressione commerciale" è spesso flebile, soprattutto in questo contesto di forte crisi economica e di mutevoli condizioni di mercato.

Nel comitato si sono inoltre poste alcune ulteriori questioni che i colleghi hanno recentemente sollevato:

Diamanti: è stata pubblicata la circolare 2011P176 del 03 novembre 2011 in cui si comunica che la banca "interviene esclusivamente nella *tramitazione* (?!?) degli ordini di acquisto di diamanti e nel veicolare i relativi pagamenti", escludendo esplicitamente "ogni attività promozionale diretta". Tale circolare sostituisce la precedente 2010P03 dove invece si diceva che la banca doveva svolgere attività di "proposizione e collocamento", per cui abbiamo chiesto che la matrice commerciale incorporasse tale cambiamento di prospettiva, escludendo quindi come prodotti-obiettivo i diamanti. Maurino ha confermato i contenuti della nuova circolare, precisando che su tale prodotto non verranno fatte spinte commerciali per la vendita.

Filiali ed Aree Specifiche: abbiamo comunicato all'Azienda la necessità di monitorare la realtà di Roma e di una filiale dell'Area Franciacorta su cui avevamo ricevuto delle segnalazioni, al fine di evitare un ritorno di situazioni in contrasto con i dettami citati nel documento presentatoci dall'Azienda "Indirizzi per una comunicazione commerciale efficace".

Situazione macroeconomica: parte aziendale si è soffermata sul principio che nell'attuale contesto di mercato l'obiettivo prioritario è conoscere e fidelizzare il cliente.

Bergamo, 02 dicembre 2011

LE RAPPRESENTANZE SINDACALI AZIENDALI
FIBA-CISL FISAC-CGIL UILCA